



**HAL**  
open science

## Master Distribution et marketing

### Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Distribution et marketing. 2014, Université Lille 2 - Droit et santé. hceres-02040450

**HAL Id: hceres-02040450**

**<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02040450v1>**

Submitted on 20 Feb 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



agence d'évaluation de la recherche  
et de l'enseignement supérieur

Section des Formations et des diplômes

# Rapport d'évaluation du master



Distribution et marketing

de l'Université Lille 2 – Droit et santé

Vague E – 2015-2019

Campagne d'évaluation 2013-2014



agence d'évaluation de la recherche  
et de l'enseignement supérieur

Section des Formations et des diplômes

*En vertu du décret du 3 novembre 2006<sup>1</sup>,*

- Didier Houssin, président de l'AERES
- Jean-Marc Geib, directeur de la section des formations et diplômes de l'AERES

---

<sup>1</sup> Le président de l'AERES « signe [...], les rapports d'évaluation, [...] contresignés pour chaque section par le directeur concerné » (Article 9, alinea 3 du décret n°2006-1334 du 3 novembre 2006, modifié).



# Evaluation des diplômes Masters – Vague E

Evaluation réalisée en 2013-2014

Académie : Lille

Etablissement déposant : Université Lille 2 – Droit et santé

Académie(s) : /

Etablissement(s) co-habilité(s) au niveau de la mention : /

Mention : Distribution et marketing

Domaine : Droit, économie, gestion

Demande n° S3MA150008178

## Périmètre de la formation

- Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômes délocalisés) :  
Lille, Alger (Algérie), Hanoï (Vietnam)
- Délocalisation(s) :  
Alger (Algérie), Hanoï (Vietnam)
- Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /

## Présentation de la mention

La mention *Distribution et marketing* proposée par l'Université Lille 2 propose quatre spécialités (*Management de la distribution*, *Marketing du distributeur multi-canal* (le parcours *Commerce et distribution connectés* devient une spécialité à part entière dans le projet), *Marketing international*, *Marketing advanced program*). Son objectif est l'acquisition de connaissances et compétences en marketing et management du secteur de la distribution. Elle forme aux métiers de la distribution, managers et cadres. Deux tiers des étudiants sont issus de la licence 3 gestion ; le dernier tiers d'AES, LEA et licences professionnelles.

La mention est adossée à l'équipe thématique MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption and Ubiquity Research Centre) du LSRMC (Lille 2 Skema Management Research Center).

## Synthèse de l'évaluation

- Appréciation globale :

La mention *Distribution et marketing* proposée par l'Université Lille 2 propose quatre spécialités (*Management de la distribution, Marketing du distributeur multicanal, Marketing international, Marketing advanced program*) dont l'objectif est l'acquisition de connaissances et compétences en marketing et management du secteur de la distribution. La mention est bien positionnée tant au sein de l'établissement que vis-à-vis de son environnement socio-économique (importance du secteur de la distribution dans la Région Nord-Pas de Calais). Les liens sont étroits avec le secteur de la distribution en raison de la proximité géographique de grandes enseignes et de partenariats forts (PICOM - Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, AFMD - Association pour la Formation au Management dans la Distribution) et ce depuis la création de l'IMMD - Institut du Marketing et du Management de la Distribution, à Roubaix. La concurrence avec les écoles de commerce est limitée par une stratégie de partenariat : SKEMA pour la recherche, ESCP-EAP, HEC-Paris, Euromed. Néanmoins, toutes les conventions ne sont pas présentées dans le dossier.

Les spécialités sont cohérentes, bien différenciées. Les mutualisations sont nombreuses en master 1<sup>ère</sup> année et entre spécialités. La pré-professionnalisation est de nature diverse : projets, études de cas, simulation de gestion, mémoire, stages. Les compétences transversales sont nombreuses : méthodologie de la recherche, gestion de projet, méthodologie de mémoire. Plusieurs spécialités sont proposées en apprentissage, les relations étant nombreuses avec organismes et entreprises du secteur de la distribution. Le taux de réussite au diplôme varie selon les spécialités de 57 % à 92 %. Aucune justification n'est cependant apportée. Une analyse complète du devenir des étudiants est présentée en annexe, incluant des témoignages d'anciens étudiants.

L'équipe est solide, équilibrée en termes d'universitaires et de professionnels.

L'adossement au LSMRC (Lille 2 Skema Management Research Center) et, notamment, à l'axe MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption and Ubiquity Research Centre) permet une formation à la recherche de qualité. L'initiation à la recherche est solide avec initiation aux bases de données et à la méthodologie du mémoire.

Quelques informations sont manquantes concernant l'origine des étudiants et les modalités d'évaluation de la formation.

L'ouverture internationale est réalisée pour la spécialité *Marketing international* proposée en partenariat avec l'ESAA - Ecole Supérieure Algérienne des Affaires - d'Alger et de la spécialité *Marketing advanced program* proposée en partenariat avec le centre Franco-Vietnamien d'Hanoï.

Les recommandations de la précédente évaluation AERES semblent avoir été prises en considération. L'auto-évaluation est très bien faite et le dossier bien présenté. La fiche RNCP et les annexes sont complètes et nombreuses, ajoutant de nombreuses informations au dossier. Les perspectives sont très bien développées dans le dossier, avec des demandes de modifications et de créations de spécialités.

- Points forts :

- La mention est positionnée clairement au sein des formations de l'Université Lille 2.
- Les liens noués avec le contexte socio-économique et les organismes et entreprises du secteur de la distribution sont nombreux.
- L'architecture de la mention présente une forte cohérence.
- La mention est adossée à une équipe de recherche reconnue et solide, le LSMRC (Lille 2 Skema Management Research Center) et, notamment, l'axe MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption and Ubiquity Research Centre).
- L'équipe pédagogique est solide et diversifiée.

- Point faible :

- Quelques informations sont manquantes concernant l'origine des diplômés et les modalités d'évaluation de la formation.

- Recommandations pour l'établissement :

Il serait souhaitable de repenser l'ouverture internationale du diplôme. Le suivi précis de l'origine des diplômés et les modalités d'évaluation de la formation devraient être réalisés.

# Evaluation par spécialité

## Marketing du distributeur multi-canal

- Périmètre de la spécialité :

Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômés délocalisés) :

Lille

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité : /

Délocalisation(s) : /

Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /

- Présentation de la spécialité :

La spécialité a pour objectif de former des chefs de secteur dans la grande distribution, responsable des ressources humaines, directeur d'enseignes chez le fournisseur en leur permettant d'acquérir des compétences pluridisciplinaires en management, gestion et marketing.

Le parcours *Commerce et distribution connectés* devient une spécialité dans le projet. Elle a pour objectif de former des digital managers, chefs de projet CRM, community managers pour l'acquisition de compétences principalement commerciales pour une gestion marketing d'un site web.

- Appréciation :

La spécialité est positionnée en cohérence avec les attentes de l'environnement socio-économique. Le contenu de la formation est cohérent avec les objectifs annoncés et inclut une forte initiation à la recherche au travers la réalisation d'un mémoire. La spécialité repose sur une équipe solide.

La formation attire hors de l'établissement : 33 % des étudiants ne sont pas issus de l'établissement. Le taux de réussite est de 75 % en M2.

Certaines informations manquantes concernant notamment la formation continue, les relations internationales, le devenir des étudiants ou encore sur les modalités d'évaluation de la formation limitent les possibilités d'évaluation complète de la spécialité.

- Points forts :

- La spécialité présente des objectifs et des compétences cohérents avec les unités d'enseignement proposés.
- La mention est adossée à une équipe de recherche reconnue et solide, le LSMRC (Lille 2 Skema Management Research Center) et, notamment, l'axe MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption and Ubiquity Research Centre).
- L'équipe pédagogique est solide et diversifiée.

- Points faibles :

- L'ouverture internationale est peu développée.
- Quelques informations sont manquantes concernant l'origine des diplômés et les modalités d'évaluation de la formation.

- Recommandations pour l'établissement :

La spécialité *Marketing du distributeur multi-canal* est globalement représentative des points forts et points faibles de la mention en général. Il serait souhaitable de développer l'ouverture internationale de la spécialité. L'origine des diplômés et les modalités d'évaluation de la formation devraient faire l'objet d'un suivi.



## Management de la distribution

- Périimètre de la spécialité :

Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômes délocalisés) :

Lille

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité : /

Délocalisation(s) : /

Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /

- Présentation de la spécialité :

La spécialité a pour objectif de former des chefs de rayon et directeurs de magasin possédant des compétences génériques (réflexion, relationnelle, sociale) et techniques (management, gestion, commerce, marketing et stratégie).

- Appréciation :

La spécialité est en cohérence avec les besoins de l'environnement socio-économique (secteur de la distribution). Le programme pédagogique est cohérent avec les objectifs et compétences. Le projet inclut une forte initiation à la recherche au travers la réalisation d'un mémoire. Les outils pédagogiques sont variés et les unités d'enseignement de compétences transversales nombreuses (anglais, méthodologie de mémoire, conduite du changement).

La formation repose sur une équipe solide, équilibrée.

L'insertion professionnelle est excellente, 100 % à un niveau agents de maîtrise ou cadres, avec un bon taux d'évolution des carrières.

Néanmoins, le taux de réussite est fluctuant.

Un certain nombre d'informations ne sont pas renseignées dans le dossier : formation continue, ouverture à l'international, attractivité du diplôme, modalités d'évaluation des enseignements.

- Points forts :

- La spécialité répond aux besoins de l'environnement socio-économique.
- La mention est adossée à une équipe de recherche reconnue et solide, le LSMRC (Lille 2 Skema Management Research Center) et, notamment, l'axe MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption and Ubiquity Research Centre).
- L'équipe pédagogique est solide et diversifiée.
- L'insertion professionnelle et les évolutions de carrière des anciens étudiants sont excellentes.

- Points faibles :

- Le taux de réussite est fluctuant, ce qui n'est pas expliqué dans le présent dossier.
- Certaines informations ne sont pas renseignées dans le dossier : formation continue, ouverture à l'international, attractivité du diplôme, modalités d'évaluation des enseignements.

- Recommandations pour l'établissement :

Il serait nécessaire d'envisager le moyen de stabiliser le taux de réussite des étudiants. La formation continue, l'ouverture à l'international, l'attractivité du diplôme, les modalités d'évaluation des enseignements devraient faire l'objet d'un suivi formalisé.



## Marketing international

- Périmètre de la spécialité :

Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômés délocalisés) :

Roubaix, Alger (Algérie)

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité : /

Délocalisation(s) :

Alger (Algérie)

Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /

- Présentation de la spécialité :

La spécialité a pour objectif de former des coordinateurs produit à l'international, directeurs des ventes export, responsables du développement international. Quatre domaines de compétences sont développés : management, gestion, commerce et marketing. La formation est proposée à l'Université Lille 2 et à l'ESAA - Ecole Supérieure Algérienne des Affaires - d'Alger. La spécialité devrait évoluer en *Marketing et distribution à l'international*.

- Appréciation :

La spécialité est cohérente avec les besoins de l'environnement socio-économique. Elle repose sur la prise d'autonomie et la professionnalisation à travers un stage de plus de quatre mois. La spécialité est adossée à une équipe de recherche reconnue et solide, le LSMRC (Lille 2 Skema Management Research Center) et, notamment, l'axe MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption and Ubiquity Research Centre).

L'attractivité est importante. Le taux de réussite fluctue entre 83 % et 94 %.

L'équipe pédagogique est solide et équilibrée.

La spécialité reste néanmoins difficile à évaluer complètement, car il s'agit d'une évolution d'une ancienne spécialité. Notamment les unités d'enseignement sont difficiles à évaluer, car on ne sait pas si c'est un projet ou le bilan. De nombreux enseignements sont mutualisés avec le M2 *Marketing du distributeur multicanal*.

Certaines informations sont manquantes : formation continue et modalités d'évaluation notamment.

- Points forts :

- La spécialité répond aux besoins de l'environnement socio-économique.
- La spécialité est adossée à une équipe de recherche reconnue et solide, le LSMRC (Lille 2 Skema Management Research Center) et, notamment, l'axe MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption and Ubiquity Research Centre).
- L'équipe pédagogique est solide et diversifiée.
- La professionnalisation est importante à travers la réalisation d'un stage long à l'étranger.
- L'ouverture internationale est marquée.

- Points faibles :

- Certaines informations ne sont pas renseignées dans le dossier : formation continue et modalités d'évaluation des enseignements.
- La spécialité est en évolution, en projet et difficile à évaluer.

- Recommandations pour l'établissement :

Le suivi des indicateurs de la spécialité devrait être mis en place (formation continue, modalité d'évaluation...).





## Marketing advanced program

- Périmètre de la spécialité :

*Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômés délocalisés) :*

Lille, Hanoï (Vietnam)

*Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité:/*

*Délocalisation(s) :*

Hanoï (Vietnam)

*Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /*

- Présentation de la spécialité :

La spécialité a pour objectif de former des responsables études chez le distributeur, chargé d'études en cabinet, enseignant-chercheur (à l'issue d'une thèse de doctorat). Elle repose sur l'acquisition de compétences théoriques, méthodologiques dans le secteur de la distribution, par la conduite de projet d'étude ou de recherche. Elle est adossée à une équipe de recherche reconnue et solide, le LSMRC (Lille 2 Skema Management Research Center) et, notamment, l'axe MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption and Ubiquity Research Centre). La spécialité est proposée à l'Université Lille 2 et est délocalisée au Centre Franco-Vietnamien de Hanoï.

- Appréciation :

La spécialité est orientée recherche. Les unités d'enseignement sont cohérentes avec les objectifs et compétences visés. La spécialité est adossée à une équipe de recherche reconnue et solide, le LSMRC (Lille 2 Skema Management Research Center) et, notamment, l'axe MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption and Ubiquity Research Centre).

L'effectif semble faible : trois à quatre étudiants par an en France ; cinq au Vietnam.

50 % des étudiants qui suivent leurs études en France poursuivent un en doctorat, 75 % au Vietnam.

Certaines informations sont manquantes : formation continue, origine des étudiants, équipe pédagogique et modalités d'évaluation notamment.

- Points forts :

- Les unités d'enseignement sont cohérentes avec les objectifs et compétences visés.
- La spécialisation recherche en distribution correspond bien à l'adossement à l'axe MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption and Ubiquity Research Centre) du LSMRC (Lille 2 Skema Management Research Center).
- La spécialité est ouverte à l'international.

- Points faibles :

- Les effectifs sont très faibles.
- Certaines informations ne sont pas renseignées dans le dossier : formation continue, origine des étudiants, équipe pédagogique et modalités d'évaluation notamment.

- Recommandations pour l'établissement :

Le dossier mériterait d'être complété, l'équipe pédagogique, le nombre de candidats au diplôme, les modalités d'évaluation de la formation précisés. Une réflexion est souhaitable afin de développer les effectifs de la spécialité.



# Observations de l'établissement



**Observations en réponse au rapport d'évaluation de l'AERES**

**MASTER**

**Mention Distribution Marketing**

Evaluation des enseignements : systématique et uniformisée.

Le master Distribution et Marketing s'inscrit dans la politique d'évaluation des enseignements mise en place par l'Université Lille 2. Tous les enseignements sont évalués via un questionnaire commun (voté en CEVU) administré par internet. Des plages de libre expression sont aménagées pour une évaluation plus qualitative.

Au cours de l'année 2012-13, **92% des enseignements ont ainsi été évalués**, les 8% restant correspondant à des enseignements non totalement clos à la date de l'évaluation (dossiers non remis, etc...).

Formation continue : concentrée sur la spécialité Management de la Distribution.

Les étudiants inscrits au titre de la formation continue dans le master suivent la spécialité Management de la Distribution. Ils sont salariés d'entreprises comme *Carrefour Market, La Fnac, Conforama, Lapeyre,...* Ils accèdent parfois au master après une VAE de licence. Ils bénéficient d'une VAP partielle et suivent un nombre variable d'enseignements évalués et réalisent un mémoire pour valider l'ensemble leur master.

*Ces informations étaient données dans l'annexe consacrée à la Formation Continue, mais non reprises au niveau de la spécialité Management de la Distribution elle-même.*

Origine des étudiants du master : le master est attractif

*Pour la formation initiale*

	Master 1	M2- Management Distribution	M2-Marketing Distributeur	M2 Marketing International	M2 Marketing Avancé
total	60	32	22	8	10
Issus de l'IMMD	37	27	18	4	4
<b>Soit %</b>	<b>62 %</b>	<b>85%</b>	<b>82 %</b>	<b>50 %</b>	<b>40 %</b>
Issus autre licence	13	Origine : Campus France, IEP de Lille, Lille 1, école de commerce,...			
Issus licence Pro	4				
Autres cas	6 (étranger, autre M1)				

*Pour la formation en apprentissage*

	M1 Management Distribution	M1 Marketing Distributeur	M2 Management Distribution	M2 Marketing Distributeur
Total	34	29	23	27
Issus IMMD	16	10	21	23
<b>Soit %</b>	<b>47%</b>	<b>35 %</b>	<b>91%</b>	<b>85%</b>
Autres origines	Licence de gestion, autre licence, Licence pro	DUT, licence généraliste, licence pro	M1 école de commerce, autre M1	M1 école de commerce, diplômé école de commerce

Internationalisation de la formation

Le faible taux de mobilité sortante s'explique par l'importance de l'apprentissage (nécessairement national) et le caractère professionnalisé des spécialités. Dans la plupart d'entre elles, les étudiants réalisent en effet une part importante de leur année en stage, avec parfois un régime d'alternance, difficilement compatible avec une période à l'étranger. La mobilité sortante se concentre donc sur la spécialité Marketing International, organisée de façon à faciliter le départ (stage final long et concentré, réalisable à l'étranger)

A Lille, le 26 mars 2014

**Le Président  
de l'Université Lille 2 Droit et Santé**

  
**Pr. Xavier VANDENDRIESSCHE**